

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery)

Evita Maifani (*)

Budi Wahono (**)

Nanik Wahyuningtiyas (***)

Email: maifanievita17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Seeing the high potential value of the development of the Cake & Bakery Industry, of course this will have an impact on high demand and the emergence of new players from this industry. One such company is Citra Kendedes cake & bakery Malang. The purpose of research with this type of explanatory research and quantitative approach is to find out and analyze product quality, brand image, and price on consumer loyalty, either simultaneously or partially. The sampling technique used was a purposive sampling technique, in which the sample selected was the respondent who purchased the product at the store more than once and also consumed the bakery product. Determining the number of samples using the Malhotra formula which then found a number of 100 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. Based on the results of this study product quality, brand image, and price simultaneously and partially have an influence on consumer loyalty.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Price, and Consumer Loyalty

Pendahuluan

Menurut warta ekonomi, industry roti di Indonesia belakangan berkembang dengan sangat baik dan hal ini dipicu oleh meningkatnya populasi kelas menengah, pendapatan kelompok muda yang semakin tinggi, dan berubahnya pola konsumsi masyarakat yang mengadopsi gaya hidup perkotaan. Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menunjukkan bahwa industry roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun, dengan pangsa pasar terbesar didominasi oleh produk roti. Roti diminati banyak orang maka dari itu usaha bisnis roti berpotensi baik untuk dikembangkan karena minat masyarakat terhadap produk roti terus bertambah. Dengan itu diketahui bahwa usaha roti masih dapat terus berkembang dan merupakan salah satu pasar potensial untuk digarap ke depannya.

Tabel 1 Toko Kue Di Malang Enak & Populer

Peringkat	Nama Toko Roti
1.	Kampoeng Roti
2.	Citra Kendedes <i>cake & bakery</i> Malang
3.	Spikoe Hana
4.	Pia Cap Mangkok
5.	Dea <i>cake & bakery</i> Malang

Sumber : Keluyuran malang

Salah satu perusahaan yang memproduksi roti adalah Citra Kendedes *cake & bakery* Malang. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa Citra Kendedes *cake & bakery* Malang menduduki peringkat kedua Toko kue di Malang yang enak dan populer. Alasan peneliti memilih Citra Kendedes *cake & bakery* Malang daripada Kampoeng roti, dikarenakan Citra Kendedes *cake & bakery* Malang merupakan perusahaan asli Malang, sedangkan Kampoeng roti berasal dari Surabaya. Selain itu masa berdiri Citra Kendedes *cake & bakery* Malang lebih lama yakni sejak tahun 1995, sedangkan Kampung roti berdiri pada tahun 2012

Citra Kendedes *cake & bakery* Malang merupakan perusahaan yang bersifat *home industry* yang memproduksi berbagai macam jenis kue mulai dari kue tawar sampai roti manis. Diantara merek-merek produk kue yang ada di Malang seperti kampoeng roti, spikoe hana serta macam-macam *cake & bakery* lainnya, Kue Citra *bakery* merupakan salah satu merek yang cukup mendominasi dan banyak diminati oleh para pecinta kue. Kue Citra *bakery* yang merupakan produsen kue yang sudah ada sejak tahun 1995. Banyaknya produsen kue membuat tingkat persaingan antar brand atau merek pun tidak terhindarkan oleh karena itu pemilik brand tidak hanya berfikir mengenai menjual produk mereka saja namun juga memberikan penetapan bagi brand mereka. Hal tersebut dilakukan dengan memilih suatu strategi komunikasi yang tepat yaitu dengan memberikan roh kepada produk. Untuk itu perlu dilakukan studi tersendiri melalui penelitian (Sugiasuti dan Putra, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiasuti & Putra (2018) menyatakan bahwa keunggulan dalam pemasaran di Citra *bakery* adalah lebih mengunggulkan kualitas produk roti, rasa, kelembutan rotinya, karena keunggulan bersaing di Citra terletak pada kualitas dan mutu, karena dengan menjaga kualitas mutu dan rasa, Citra dapat bersaing di dunia bisnis dan agar bisa menjaga loyalitas konsumen, selain kualitas mutu dan rasa Citra juga mengutamakan kemasan agar dapat menarik minat konsumen dan menjaga kualitas roti, selain untuk bersaing atau mengunggulkan kualitas mutu dan rasa.

Sedangkan langkah yang dilakukan oleh Citra *bakery* agar dapat menempati posisi strategi di pasaran adalah dengan mempelajari para kompetitornya, contohnya para pesaing menciptakan produk terbaru dari Citra mempelajarinya, misalkan roti yang pesaing buat kelembutannya seperti apa? coklatnya bagaimana dan dibandingkan dengan produk Citra misalkan pakai bahan yang mahal dengan harga seimbang apakah dipasaran tetap bisa bersaing dan konsumen tetap membeli produk meskipun dengan harga yang mahal (Sugiasuti dan Putra, 2018).

Melihat tingginya nilai potensi dari perkembangan Industri *Cake & Bakery* tentunya hal ini akan berimbas kepada tingginya permintaan dan munculnya para pemain baru dan industri ini. Kemunculan para pemain baru akan membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Oleh karena itu para produsen harus mencari cara untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen serta mencari konsumen yang baru untuk menambah tingkat penjualan. Loyal atau loyalitas dapat dikatakan sebagai sikap setia. Kesetiaan ini muncul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak dan murni dari kesadaran diri. Loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku dengan pengulangan pembelian. Hal ini juga menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang (Adam, 2018). Beberapa faktor yang dapat dilakukan untuk memperkuat loyalitas konsumen adalah kualitas produk, citra merek dan harga.

Berdasarkan fenomena tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Kotler & Keller (2016:138) bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan melakukan pembelian secara terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama, akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen sangat tergantung dengan keputusan konsumen, semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut terhadap suatu merek. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek pada kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk (sahir, 2021).

Menurut Hurriyati (2015:131) dalam loyalitas konsumen terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu: Pembelian Ulang, Rekomendasi Produk, Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Riadi, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2017:368) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu: Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, Desain

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:315) bahwa Citra Merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Citra Merek juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek yang dikenal lebih dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang tidak diragukan (Riadi, 2021).

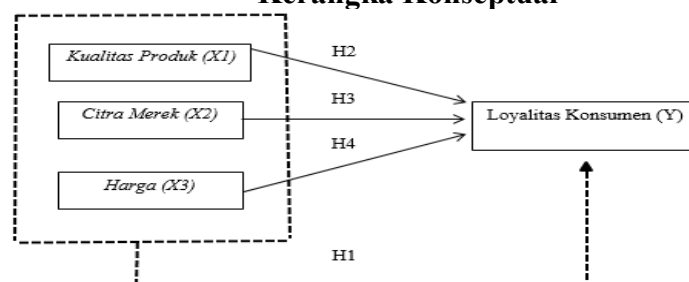
Menurut Kotler & Keller (2016:347), citra merek memiliki beberapa indikator adalah sebagai berikut: Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

Harga

Menurut Kotler & Sunyoto (2019:31), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan merek produk cukup baik dan meyakinkan di benak konsumen. Sedangkan, apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan merek produk kurang baik dan tidak meyakinkan di benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:112) terdapat beberapa indikator, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kerangka Konseptual



H1 : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery.

H4 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research) Lokasi penelitian ini dilakukan pada pegawai di Citra Kendedes Cake & Bakery, Jl. Soekarno Hatta kav B3, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Desember 2022 sampai Juni 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Toko roti Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*, di mana sampel yang dipilih adalah sampel yang mempunyai informasi dan sesuai dengan kriteria yang digunakan oleh peneliti, yaitu pembelian produk di toko lebih dari satu kali dan ikut mengkonsumsi produk roti tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Malhotra yaitu dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau jumlah variabel. Sehingga, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen:

a. Uji Validitas

Menurut uji validitas, r hitung pada seluruh instrumen pernyataan $> r$ tabel yakni 0,1966, sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwasannya variabel Kualitas Produk diperoleh nilai Cronbach's sebesar 0.915. Pada variabel Citra Merek diperoleh nilai Cronbach's sebesar 0.811. Pada variabel Harga diperoleh nilai Cronbach's sebesar 0.700. Pada variabel Loyalitas Konsumen diperoleh nilai Cronbach's sebesar 0.830 yang mana seluruh *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga dikatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Menurut output dari uji normalitas nilai *Asimp Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ sehingga nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Multikolinearitas

Variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,324 dan nilai VIF sebesar 3,084. Variabel citra merek (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,374 dan nilai VIF sebesar 2,672. Variabel harga (X3) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,668 dan nilai VIF sebesar 1,498. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independent) dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka variabel diatas tidak mengalami terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,526, nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sebesar 0,452, dan nilai signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,708. Berdasrkan nilai signifikansi dari 3 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi Linear berganda dapat dilihat Konstanta (α) sebesar 0,193 (positif). Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,187 (positif). Koefisien regresi variabel X2

(Citra Merek) sebesar 0,210 (positif). Koefisien regresi variabel X3 (Harga) sebesar 0,150 (positif). Sehingga didapatkan persamaan regresi linier variabel berganda :

$$Y = 0,193 + 0,187 X_1 + 0,210 X_2 + 0,150 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 1.1 Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	74.277	.000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil tabel 1.1 diketahui F hitung sebesar 74,277 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 1.2 Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.211	0.834
X1	5.665	0.000
X2	2.318	0.023
X3	2.284	0.025

Berdasarkan pada tabel 1.2 maka dapat dihasilkan keterangan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) didapatkan nilai signifikan < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Citra Kendedes *Cake & Bakery*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.836 ^a	0.699	0.689

Berdasarkan tabel 1.3 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,689 sehingga tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen sebesar 68%.

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang diberikan memuaskan konsumen, kemudian semakin baik citra merek yang dibangun pada Citra Kendedes *Cake & Bakery*, dan harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya maka akan membuat semakin tinggi sebuah loyalitas konsumen pada Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erdipriwiranti et al., 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan ketika Citra Kendedes *Cake & Bakery* menawarkan produk dengan kualitas yang baik, citra merek yang dibangun memiliki nama baik di mata konsumen, dan harga yang ditawarkan sesuai kualitas dari produk, maka hal tersebut akan menambah tingkat penjualan dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada produk Citra Kendedes *Cake & Bakery* di Jl. Soekarno Hatta, Malang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, produk roti Citra Kendedes *Cake & Bakery* memiliki bentuk yang menarik sesuai kebutuhan konsumen, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Hal ini juga menjelaskan apabila konsumen melihat bahwa suatu kualitas pada produk itu baik, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah loyalitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Altun et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari, didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trilaksono, 2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di UD. Sentosa, yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian secara parsial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun pada produk memiliki identitas yang jelas kepada konsumen. Selain itu, roti Citra Kendedes *Cake & Bakery* memiliki tekstur yang lebih lembut dibanding produk lainnya sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Hal ini juga menjelaskan apabila konsumen melihat bahwa suatu citra merek pada produk itu baik, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah loyalitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutarso & Suyanto, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace di Indonesia, didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azis, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi pada Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampara Kota), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian secara parsial Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu, harga produk roti Citra Kendedes *Cake & Bakery* menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Hal ini juga menjelaskan apabila konsumen melihat bahwa suatu harga pada produk itu sesuai, maka akan membuat semakin tinggi pula sebuah loyalitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutra, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel, didapat hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Najla & Prabowo, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan alat SPSS 25.0 dengan sampel berjumlah 100 responden serta pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery secara parsial dan simultan.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden.
- Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup pada satu perusahaan yang ruang lingkungannya tidak terlalu besar dan luas.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel kualitas produk, citra merek, dan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

- Bagi Toko Roti Citra Kendedes *Cake & Bakery*

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Citra Kendedes *Cake & Bakery*. Tidak hanya itu, faktor citra merek yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor kualitas produk, karena dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Toko Roti Citra Kendedes *Cake & Bakery*.

- Bagi peneliti selanjutnya

Meningkatkan jumlah responden dengan mencari objek lain yang memiliki jumlah populasi banyak. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data tidak hanya penyebaran kuesioner. Kemudian diharapkan bisa menambahkan variabel *brand love* dalam penelitian berikutnya.

Referensi

- Altun, A., Basri, M., & Abdullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Azis, A. (2021a). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampara Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1).
- Butarbutar, Paradongan. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan Di Pt. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Bekasi 4 Harapan Indah". (2022).
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2).
- Cuhanazriansyah, Muhammad Rinov Giatman, Muhammad Ernawati. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing". (2021), vol.5
- Diah, E. (2019). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.

- Erdipriwiranti, P. G., Pangemanan, P. A., & Rumagit, G. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square. *Agri-Sosioekonomi*, 15(2).
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Izah, Atika Prabowo, Budi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Vol. 4, (2023).
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management* 15 Edition, Harlow, Pearson Education. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Pt. IndeksKelompok Gramedia. Hlm. 49.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Ilmiah*.
- Setiono, S. A., & Holili, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Ud. Prisma Jember. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 15(2).
- Sutarso, P. J. A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace di Indonesia. *EProceedings of Managament*, 6(2).
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1).
- Syafrida Hafni Sahir, dkk. dalam buku, "Dasar-dasar Pemasaran". (2021).
- Trilaksono, B. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Ud. Sentosa. *Performa*, 4(2).

Evita Maifani (*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono (**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas (***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma